

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI  
SENSODYNE DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN  
BISNIS SYARIAH**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Sensodyne di  
Kabupaten Lampung Barat)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat -  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam  
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh :**

**Nuraisah**

**1751040085**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H / 2021 M**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI  
SENSODYNE DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN  
BISNIS SYARIAH**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Sensodyne di  
Kabupaten Lampung Barat)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat -  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam  
Ilmu Ekonomi dan **Bisnis Islam****

**Oleh :**

**Nuraisah**

**NPM : 1751040085**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : A. Zuliansyah, M.M.**

**Pembimbing II: Vicky F Sanjaya, M.Sc.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H / 2021 M**

## ABSTRAK

Produk yang sering digunakan terus menerus oleh konsumen adalah produk pasta gigi. pasta gigi merupakan salah satu produk penting untuk kesehatan gigi. Sensodyne sering kali menjadi pelopor dalam terobosan dan klasifikasi pasta gigi, Sensodyne tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya dapat menyegarkan nafas dan memutihkan gigi, Sensodyne juga dapat membantu meringankan rasa sakit yang disebabkan oleh gigi sensitif sekaligus memberikan perlindungan dari rasa ngilu akibat gigi sensitif. Menurut data IPSOS Indonesia tahun 2019 sekitar 4,7 juta orang di Indonesia merasakan nyeri gigi sensitif saat mengkonsumsi makanan atau minuman dingin, panas dan asam. Sebuah laporan riset juga mengungkapkan, bahwa satu dari tiga orang menderita gigi sensitif, tetapi hanya satu dari lima yang melakukan tindakan. Sebanyak 45% masyarakat Indonesia cenderung merasakan ngilu gigi ketika mengonsumsi makanan dan minuman yang dingin, panas, manis atau asam. Rasa ngilu yang tajam ini merupakan gejala umum pada gigi sensitif, dan sering terjadi ketika mengonsumsi makanan dan minuman yang dingin atau panas. Ironisnya, 52% dari masyarakat Indonesia tidak menyadari bahwa mereka menderita gigi sensitif. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi sensodyne di Lampung Barat? dan bagaimana *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian dalam perspektif bisnis syariah?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi sensodyne di Lampung Barat, dan untuk mengetahui *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian dalam perspektif bisnis syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada konsumen sensodyne di Kabupaten Lampung Barat. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS3 untuk pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis didukung, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen sensodyne di Kabupaten Lampung Barat. Ini dibuktikan dengan *original sample*

(O) 0,246 nilai T-statistic  $2,286 > 1,96$  dan P-Values  $0,023 < 0,05$ . dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *original sample* (O) 0,505 nilai T-Statistic  $5,549 > 1,96$  dan P-Values  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan R<sup>2</sup> yaitu sebesar 0,445 atau 44,5% yang artinya *brand awareness* dan *brand image* mampu menjelaskan variabilitas kontrak keputusan pembelian sebesar 44,5%, dan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Brand awareness* dan *brand image* pada konsumen sensodyne di Kabupaten Lampung Barat dalam perspektif bisnis syariah sebagian besar konsumen telah sesuai dengan syariat islam. Hal ini didukung oleh hasil kuesioner pada 100 responden yang sebagian besar responden memilih skor 4 dan 5 dengan indikator *tagline* dan kualitas. Keputusan pembelian pada konsumen sensodyne di Kabupaten Lampung Barat dalam perspektif bisnis syariah sebagian besar konsumen telah sesuai dengan syariat islam. Hal ini didukung oleh hasil kuesioner pada 100 responden yang sebagian besar responden memilih skor 4 dan 5 dengan indikator kebutuhan dan keinginan serta masalah. Maka, semakin tinggi tingkat *brand awareness* dan *brand image* semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

**Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian***

## ABSTRACT

*Products that are often used continuously by consumers are toothpaste products. Toothpaste is an important product for dental health. Sensodyne is often a pioneer in the breakthrough and classification of toothpaste, Sensodyne not only produces toothpaste products that can only freshen breath and whiten teeth, Sensodyne can also help relieve pain caused by sensitive teeth while providing protection from the pain caused by sensitive teeth. According to IPSOS Indonesia data in 2019, about 4.7 million people in Indonesia feel sensitive tooth pain when consuming cold, hot and acidic food or drinks. A research report also revealed that one in three people suffer from sensitive teeth, but only one in five suffers from tooth sensitivity. take action. As many as 45% of Indonesian people tend to feel toothache when consuming cold, hot, sweet or sour food and drinks. This sharp pain is a common symptom of sensitive teeth, and often occurs when consuming cold or hot food and drinks . Ironically, 52% of Indonesians are not aware that they suffer from sensitive teeth. The formulation of the problem in this study is, do brand awareness and brand image partially influence the purchasing decision of Sensodyne toothpaste in West Lampung? and how about brand awareness, brand image, and purchasing decisions in a sharia business perspective?. The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and brand image partially on the purchasing decision of Sensodyne toothpaste in West Lampung, and to determine brand awareness, brand image, and purchasing decisions in a sharia business perspective.*

*This study uses a quantitative approach. The research was conducted on Sensodyne consumers in West Lampung Regency. The research sample amounted to 100 respondents using nonprobability sampling technique, namely purposive sampling. Collecting data through the distribution of questionnaires. The data analysis method in this study uses partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS3 software for data processing.*

*The results showed that the hypothesis was supported, namely that there was a positive and significant influence between brand awareness (X1) on purchasing decisions (Y) on Sensodyne consumers in West Lampung Regency. This is evidenced by the original sample (O) 0.246, the T-statistic value is  $2.286 > 1.96$  and the P-Values is  $0.023 < 0.05$ . And there is a positive and significant influence between brand image (X2) on purchasing decisions (Y) with anvalue original sample (O) of 0.505, a T-Statistic value of*

*5.549 > 1.96 and a P-Values of 0.000 < 0.05. Based on R<sup>2</sup>, which is 0.445 or 44.5%, which means that brand awareness and brand image are able to explain the variability of the purchase decision construct by 44.5%, and the remaining 55.5% is influenced by other factors not examined in this study. Brand awareness and brand image on Sensodyne consumers in West Lampung Regency from a sharia business perspective, most consumers are in accordance with Islamic law. This is supported by the results of a questionnaire on 100 respondents, most of whom chose a score of 4 and 5 with tagline and quality indicators. Purchasing decisions on Sensodyne consumers in West Lampung Regency from a sharia business perspective, most consumers are in accordance with Islamic law. This is supported by the results of a questionnaire on 100 respondents, most of whom chose a score of 4 and 5 with indicators of needs and desires and *maslahah*. Thus, the higher the level of brand awareness and brand image, the higher the level of purchasing decisions.*

**Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721) 780887 35131

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nuraisah  
NPM : 1751040085  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Konsumen Sensodyne di Kabupaten Lampung Barat)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, Agustus 2021  
Penulis

Nuraisah  
NPM.1751040085





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

**SURAT PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah” (Studi Kasus Pada Konsumen Sensodyne di Kabupaten Lampung Barat)

Nama : Nuraisah  
NPM : 1751040085  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II

  
A. Zuliansyah, M.M.  
NIP. 198302222009121003

  
Vicky F Sanjaya, M.Sc.  
NIP. 199411122019031009

Ketua Jurusan,

  
A. Zuliansyah, M.M.  
NIP. 198302222009121003





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah”. (Studi Kasus Pada Konsumen Sensodyne di Kabupaten Lampung Barat) disusun oleh, Nuraisah, NPM: 1751040085, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 28 September 2021

**Tim Penguji**

**Ketua : Madnasir, S.E., M.Si.**

**Sekretaris : Weny Rosilawati, S.E., M.M**

**Penguji I : Dr. Erike Anggraeni, M.E. Sy.**

**Penguji II : A. Zuliansyah, M.M.**

**Penguji III : Vicky F Sanjaya, M.Sc.**

**Petugas : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak.**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.**  
**NIP. 198008012003121001**



## MOTTO

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ  
١٠٠

*“Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”*

(Q.S. Al-Maidah {5} : 100)



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran untuk penulis dalam menyusun skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih dan bukti cinta serta kasih sayangku kepada :

1. Ayahanda Kodir dan Ibunda Pipin Maisaroh, mereka adalah orang tua terhebat yang telah mendedikasikan hidupnya untuk membesarkan, mendidik dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang. Mereka adalah alasan untuk penulis selalu bersyukur dalam setiap keadaan. Terimakasih untuk segalanya, atas untaian do'a yang tak pernah putus, Semoga Allah senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada orang tuaku.
2. Kakak laki-lakiku M. Yusuf yang selalu menjadi penyemangat penulis, terimakasih atas do'a, dukungan dan canda tawa yang tidak pernah berhenti sampai saat ini.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



## IWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Nama : Nuraisah  
Tempat Tanggal Lahir: Pajar Bulan, 20 Juni 1999  
Alamat : Jl. Lintas Liwa Pajar Bulan, Kecamatan  
Way Tenong, Kabupaten Lampung Barat.  
Nama Orang Tua  
Ayah : Kodir  
Ibu : Pipin Maisaroh  
Agama : Islam  
Telp : 085789308895  
Email : nuraisah0620@gmail.com

### B. DATA PENDIDIKAN

1. 2005-2011 : SD N 1 Sukajaya
2. 2011-2014 : MTS Al-ikhlas Pajar Bulan
3. 2014-2017 : SMK N 1 Way Tenong
4. 2017 : Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden  
Intan Lampung





## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tucurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang pada saat ini.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Zuliansyah, S.Si.,M.M. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Vicky F Sanjaya, M. Sc. selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
5. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Orang tua, kakak dan nenekku yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
8. Sahabatku Wiwi Alawiyah, Tira Wati, Santi, Nia Loreza, dan Isti Sarah yang selalu menjadi support system, terima kasih selalu menyediakan tempat berkeluh kesah dan membantu penulis.
9. Sahabat seperjuangan Rantau *Squad* ( Nisa, Rahma, Okta, Mega, dan Lilis) yang telah menemani selama proses perkuliahan.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017 khususnya kelas C.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Amiin.

Bandar Lampung, 7 Agustus 2021  
Penulis

Nuraisah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Penegasan Judul .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>2</b>
<b>C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....</b>	<b>11</b>
1. Identifikasi Masalah .....	11
2. Batasan Masalah .....	12
<b>D. Rumusan Masalah .....</b>	<b>12</b>
<b>E. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>F. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>G. Studi Pustaka .....</b>	<b>13</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>17</b>
<b>A. Teori Yang Digunakan.....</b>	<b>17</b>
1. Manajemen Pemasaran .....	17
a. Pengertian Manajemen .....	17
b. Pengertian pemasaran .....	18
c. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	20
d. Pemasaran Dalam Islam .....	21
2. Merek (Brand) .....	27
a. Pengertian Merek (Brand) .....	27
b. Manfaat Merek .....	28
c. Kriteria Merek .....	30
3. <i>Brand Awareness</i> .....	31
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	31
b. Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	31
c. Keuntungan <i>Brand Awareness</i> .....	33
d. Peran <i>Brand Awareness</i> .....	35
e. Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	36

f. <i>Brand Awareness</i> Dalam Perspektif Islam.....	37
4. <i>Brand Image</i> .....	42
a. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	42
b. Identitas Merek.....	43
c. Indikator <i>Brand Image</i> .....	45
d. Komponen <i>Brand Image</i> .....	45
e. Faktor Terbentuknya <i>Brand Image</i> .....	45
f. <i>Brand Image</i> Dalam Perspektif Islam.....	46
5. Keputusan Pembelian .....	47
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	49
b. Tahap Keputusan Pembelian .....	49
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	50
d. Struktur Keputusan Pembelian .....	53
e. Model Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	55
f. Jenis Pengambilan Keputusan Membeli .....	59
g. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam .....	61
6. Kerangka Pemikiran .....	65
<b>B. Pengajuan Hipotesis .....</b>	<b>66</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>71</b>
<b>A. Waktu dan Tempat Penelitian.....</b>	<b>71</b>
1. Waktu Penelitian .....	71
2. Tempat Penelitian .....	71
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>71</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>72</b>
1. Populasi .....	72
2. Sampel.....	73
<b>D. Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>77</b>
<b>E. Sumber Data .....</b>	<b>78</b>
1. Data Primer.....	78
2. Data Sekunder .....	78
<b>F. Instrumen Penelitian .....</b>	<b>79</b>
1. Kuesioner .....	79
<b>G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>81</b>
1. Uji Validitas .....	81
2. Uji Reliabilitas.....	81
<b>H. Teknik analisis data.....</b>	<b>82</b>
1. Pengujian Hipotesis .....	83
2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	84
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>85</b>
<b>A. Deskripsi Data.....</b>	<b>85</b>
1. Deskripsi Objek Penelitian .....	85



2. Deskripsi Responden .....	86
3. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden .....	88
<b>B. Hasil Penelitian .....</b>	<b>91</b>
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	91
2. Analisis data .....	97
3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	99
<b>C. Pembahasan .....</b>	<b>100</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>121</b>
A. Simpulan .....	121
B. Saran.....	122
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>123</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel .....	76
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	81
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....	88
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	88
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	89
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	90
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 <i>Brand Awareness</i> .....	91
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 <i>Brand Image</i> .....	91
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 4. 8	Item Pra Survey Kuesioner .....	93
Tabel 4. 9	Hasil Uji <i>Face Validity</i> .....	95
Tabel 4. 10	<i>Outer Loading</i> .....	97
Tabel 4. 11	<i>Composite Reliability</i> .....	98
Tabel 4. 12	<i>Cronbach's Alpha</i> .....	99
Tabel 4. 13	T-Statistics dan P-Values .....	100
Tabel 4. 14	<i>R-Square</i> .....	101
Tabel 4. 15	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	101
Tabel 4. 16	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	105
Tabel 4. 17	Klasifikasi Penilaian .....	105
Tabel 4. 18	Hasil Penilaian Indikator <i>Brand Awareness</i> dalam Perspektif Bisnis Syariah .....	106
Tabel 4. 19	Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> dalam Perspektif Bisnis Syariah .....	113
Tabel 4. 20	Klasifikasi Penilaian .....	113
Tabel 4. 21	Hasil Penilaian Indikator <i>Brand Image</i> dalam Perspektif Bisnis Syariah .....	114
Tabel 4. 22	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Syariah .....	117
Tabel 4. 23	Klasifikasi Penilaian .....	119
Tabel 4. 24	Hasil Penilaian Indikator Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	119

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Penjualan Pasta Gigi Sensitif .....	8
Gambar 2 : Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	32
Gambar 3 : Tahap Keputusan Pembelian .....	50
Gambar 4 : Model Proses Pengambilan Keputusan .....	61
Gambar 5 : Kerangka Pikir.....	66



## BAB 1 PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan makna kalimat-kalimat dalam skripsi ini agar diperoleh pemahaman yang jelas tentang makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah” (Studi Kasus pada Konsumen Sensodyne di Kabupaten Lampung Barat).**

Istilah-istilah tersebut adalah :

1. Pengaruh merupakan energi yang terdapat ataupun muncul dari suatu( orang, benda) yang turut membentuk sifat, keyakinan, ataupun perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan Kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai milik suatu kategori produk tertentu.<sup>2</sup>
3. *Brand Image* merupakan apa yang konsumen pikirkan serta rasakan kala mendengar ataupun memandang suatu brand.<sup>3</sup>
4. Keputusan Pembelian merupakan aktivitas pemecahan permasalahan yang dilakukan seseorang dalam pemilihan perilaku alternatif yang sesuai dari dua atau lebih perilaku alternatif dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam proses pembelian, karena terlebih dahulu harus melalui berbagai tahapan proses pengambilan keputusan.<sup>4</sup>
5. Perspektif Manajemen Bisnis Syariah Adalah :
  - a. Perspektif merupakan opini atau sudut pandang.<sup>5</sup>
  - b. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan,

---

<sup>1</sup> <https://kbbi.web.id>, diakses pada tanggal 12 Maret 2021, Pukul 21:00 WIB

<sup>2</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Penerbit Qiara Media, 2019).39.

<sup>3</sup> Ibid, 42.

<sup>4</sup> Ibid,205.

<sup>5</sup> <https://kbbi.web.id>, diakses pada tanggal 12 Maret 2021, Pukul 21:15 WIB



dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>6</sup>

- c. Bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan mencapai keuntungan.<sup>7</sup>
- d. Syariah merupakan ketentuan ataupun undang-undang Allah SWT tentang wujud penerapan dari akidah yang diyakini.<sup>8</sup>

Berdasarkan penegasan dari istilah – istilah atau kata – kata diatas, maka yang menjadi pembahasan dalam proposal skripsi ini adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand awareness dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pasta gigi sensodyne di kabupaten Lampung Barat dalam perspektif manajemen bisnis syariah.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini persaingan bisnis untuk masuk dan mempertahankan pangsa pasar semakin ketat. Persaingan sengit antara berbagai produk yang diluncurkan oleh perusahaan atau produsen dapat kita lihat dalam rangka mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. munculnya berbagai jenis produk dengan kualitas yang sudah distandarkan dan mudah untuk ditiru membuat sulitnya perusahaan untuk bersaing dan mempertahankan diri untuk memimpin pasar. untuk mengatasi persaingan yang dilakukan oleh pesaing, maka perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya.<sup>9</sup> oleh karena itu, produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau produsen harus memiliki kualitas yang mumpuni sesuai dengan kebutuhan konsumen. karena bagaimanapun juga produk yang dibuat oleh perusahaan akan dikeluarkan untuk menarik konsumen, dan

---

<sup>6</sup> Rheza Pratama, *Pengantar Manajemen* (Deepublish, 2020).8

<sup>7</sup> Febrianty Febrianty et al., *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum & Bisnis Internasional* (Yayasan Kita Menulis, 2020).71

<sup>8</sup> Supian, *Pendidikan Agama Islam Berbasis Karakter dan Moderasi Islam* (Jakarta: GP Press Group, 2019),8.

<sup>9</sup> Joko Supriyono, ” Pengaruh Brand Image dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi di Dukuh Wonosari Desa Wonosari Kecamatan Trucuk Kabupaten Klaten)” (Skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten, 2020), 2.

juga akan digunakan oleh konsumen untuk kebutuhannya. selain itu, adanya produk baru yang dikeluarkan oleh produsen akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan, serta akan memenangkan citra perusahaan yang baik bagi perusahaan untuk menjaga citranya.<sup>10</sup>

Salah satu produk yang sering digunakan terus menerus oleh konsumen adalah produk pasta gigi. pasta gigi merupakan salah satu produk penting untuk kesehatan gigi. konsumen semakin pintar dan semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan kebersihan gigi, sehingga perusahaan yang memproduksi pasta gigi biasanya mengeluarkan pasta gigi jenis baru. saat ini terdapat banyak produsen-produsen pasta gigi yang bisa didapati dipasaran seperti Sensodyne, Pepsodent, Close Up, Ciptadent, dan Formula. Sensodyne sering kali menjadi pelopor dalam terobosan dan klasifikasi pasta gigi, Sensodyne tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya dapat menyegarkan nafas dan memutihkan gigi, Sensodyne juga dapat membantu meringankan rasa sakit yang disebabkan oleh gigi sensitif sekaligus memberikan perlindungan dari rasa ngilu akibat gigi sensitif.<sup>11</sup> Menurut data IPSOS Indonesia tahun 2019 sekitar 4,7 juta orang di Indonesia merasakan nyeri gigi sensitif saat mengkonsumsi makanan atau minuman dingin, panas dan asam.<sup>12</sup> Sebuah laporan riset juga mengungkapkan, sebanyak 45% masyarakat Indonesia cenderung merasakan ngilu gigi ketika mengonsumsi makanan dan minuman yang dingin, panas, manis atau asam. Rasa ngilu yang tajam ini merupakan gejala umum pada gigi sensitif, dan sering terjadi ketika mengonsumsi makanan dan minuman yang dingin atau panas. Ironisnya, 52% dari masyarakat Indonesia tidak menyadari

---

<sup>10</sup> Dinda Aria et al., “Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Pada Ibu Rumah Tangga),” *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 10, no. 1 (July 18, 2020): 17–28, <https://doi.org/10.24252/assets.v10i1.14793.18>.

<sup>11</sup> [www.sensodyne.co.id](http://www.sensodyne.co.id).

<sup>12</sup> Bermultimedia.com, “Tim Peneliti Unja Temukan Formula Pasta Gigi Hipersensitif Pada Perokok,” JAMBERITA.COM, accessed May 30, 2021, <https://jamberita.com/read/2020/07/15/5960347/tim-peneliti-unja-temukan-formula-pasta-gigi-hipersensitif-pada-perokok>.

bahwa mereka menderita gigi sensitif yang terkadang memberikan sensasi tidak nyaman ketika mereka menikmati makanan dan minuman.<sup>13</sup> Serupa halnya Penelitian terbaru juga menyebutkan 2 dari 5 pada usia 18 sampai 35 mengalami gigi ngilu saat pemeriksaan gigi dan bahkan lebih dari 50% di antaranya belum pernah memeriksakan permasalahan gigi sensitif mereka kepada dokter gigi.<sup>14</sup> Lebih jauh lagi menurut Anurita Chopra, pemimpin pemasaran area, Perawatan Mulut, Perawatan Kesehatan Konsumen GSK penelitian yang dilakukan oleh perusahaan yang menunjukkan bahwa satu dari tiga orang menderita gigi sensitif, tetapi hanya satu dari lima yang melakukan tindakan. Sebagai sebuah merek, ia telah mendorong pembangunan kategori dan telah berupaya membawa perubahan dalam perilaku dan pemahaman konsumen.<sup>15</sup> Selain itu penulis melakukan pra-survey kepada 50 orang responden dengan memberikan kuesioner yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Awareness* dan *brand image*. Jawaban dari sebagian besar responden sangat bervariasi, namun sebagian besar responden mengatakan setuju.

Menurut Keller dalam *Zia Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan suatu produk dan betapa mudahnya untuk memunculkan nama tersebut. Kesadaran merek dapat dihasilkan dengan menggunakan nama merek, logo, kemasan dan slogan yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh kekuatan informasi dan metode yang dapat meningkatkan citra merek. Dengan meningkatkan kesadaran

<sup>13</sup> Rio Yotto "GSK Hadirkan Sensodyne Repair & Protect Baru Yang Mengandung Teknologi NovaMin," *Jakartakita.Com* (blog), accessed May 30, 2021, <https://jakartakita.com/2017/07/28/gsk-hadirkan-sensodyne-repair-protect-baru-yang-mengandung-teknologi-novamin/>.

<sup>14</sup> "Cara Sensodyne Garap Pasar Milenial," *SWA.Co.Id* (blog), March 1, 2019, <https://swa.co.id/swa/trends/cara-sensodyne-garap-pasar-milenial>.

<sup>15</sup> Te Narasimhan, "Sensodyne menyegarkan citra, bergeser dari 'rekomendasi ahli' ke 'pilihan,'" *Business Standard*, accessed May 30, 2021, [https://www.business-standard.com/article/companies/sensodyne-freshens-up-image-shifts-from-experts-recommend-to-choice-120030201520\\_1.html](https://www.business-standard.com/article/companies/sensodyne-freshens-up-image-shifts-from-experts-recommend-to-choice-120030201520_1.html).

merek juga dapat meningkatkan kemungkinan merek menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen, bahkan beberapa merek tersebut akan diperhatikan secara serius oleh konsumen karena kesadarannya yang kuat.<sup>16</sup> Konsumen percaya bahwa merek dapat memberi nilai tambah bagi mereka. Hal ini dikarenakan adanya persepsi yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya, sehingga konsumen akan rela membayar dengan harga yang tinggi untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kusumasasti, 2020) menyatakan bahwa setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan dan strategi dalam menghadapi ketatnya persaingan agar mampu memenuhi serta menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah. Pelaku bisnis harus mampu merancang dan menerapkan strategi-strategi yang kreatif dan inovatif terutama dalam penguatan kesadaran merek, peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang baik agar bisnis bisa tetap bertahan dan bisa memenangkan persaingan di pasar.<sup>17</sup>

Perusahaan harus memiliki *Brand Image* (citra merek) yang baik. Citra merek merupakan salah satu aset perusahaan, karena citra merek akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga konsumen memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut. Ini adalah cara agar produk memiliki posisi strategis di pasar, bertahan lama di pasar, dan bersaing dengan produk lain di pasar. Citra merek yang kuat memiliki banyak keunggulan, seperti posisi pasar yang unggul dibandingkan dengan pesaing, fitur unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan, dan jumlah pembelian berulang yang besar. Keunggulan inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk bekerja keras mengelola mereknya sendiri dengan caranya sendiri, sehingga dapat menempati posisi terbaik di benak pelanggan. Untuk

---

<sup>16</sup> Khalida Zia, "Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi," *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies* 16, no. 2 (2018): 75–90, <https://doi.org/10.30631/innovatio.v16i2.18.4>.

<sup>17</sup> R Sugeng Basuki and Ika Kusumasasti, "Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent," 2020, 1.



membentuk citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. citra tidak dapat ditanamkan di otak manusia dalam semalam atau menyebar ke seluruh media massa. Sebaliknya, citra harus dikomunikasikan dan terus disebarluaskan melalui semua metode komunikasi yang tersedia.<sup>18</sup>

Menurut Tjiptono dalam *Zia Brand Image* (citra merek) adalah gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dalam benak konsumen, citra merek itu sendiri memiliki arti penting bagi setiap produk tersebut. Setiap orang akan memiliki citra merek yang sama. saat ini persaingan dalam industri semakin sengit, jika respon konsumen dalam menyediakan produk yang kompetitif tetap sama, maka perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan menciptakan keunggulan kompetitif baik dari segi pengemasan, produk, saluran pemasaran atau citranya. Terlepas dari hal tersebut, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Keputusan pembelian adalah keputusan sebagai tindakan untuk memiliki dua atau lebih pilihan alternatif yang setiap orang akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum membuat keputusan membeli. apakah produk yang akan dibeli memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. kemudian produk yang akan dibeli apakah sudah memenuhi syarat, seperti biaya yang perlu dibutuhkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. sebelum membeli konsumen pertama-tama akan menentukan pilihan lain, yaitu apakah akan membeli atau tidak. jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen telah menentukan keputusan tersebut. untuk memahami keputusan pembelian konsumen, seseorang harus terlebih dahulu pahami sifat partisipasi konsumen dalam produk atau jasa. Tingkat pemahaman keterlibatan konsumen dalam suatu produk atau jasa berarti bahwa pemasar mencoba mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa

---

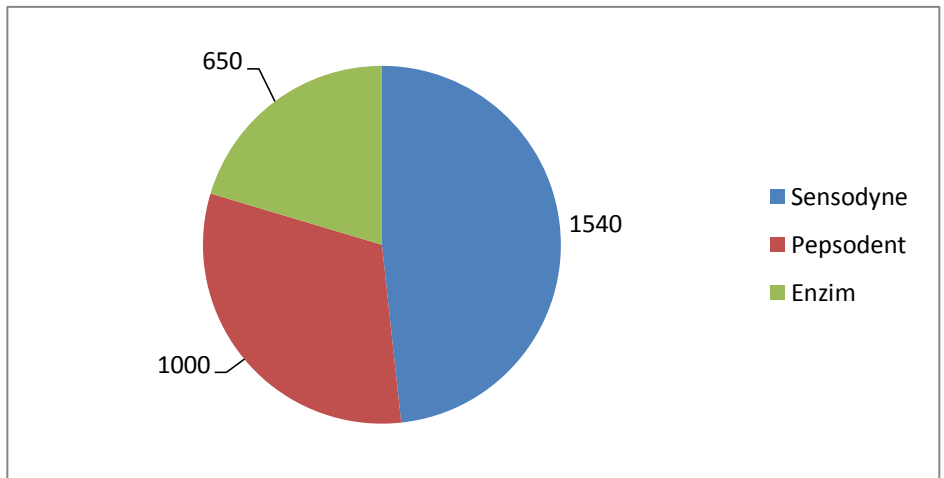
<sup>18</sup> Nanda Selly Noviyanti, "Pengaruh Label Halal, Brand Equity, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Membeli Pasta Gigi 'Close Up' Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi, IAIN Salatiga*, 2020, 126.

berkewajiban untuk ikut atau tidak ikut dalam pembelian produk atau jasa.<sup>19</sup>

Keputusan untuk membeli suatu produk di tangan konsumen tidak hanya akan terjadi, tetapi juga membutuhkan proses. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi beberapa pilihan, kemudian membuat keputusan pembelian dan membentuk perilaku pasca pembelian. dengan kata lain, orang yang membuat keputusan harus memilih salah satu dari banyak pilihan. Ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, kemudian memilih untuk membeli, ia memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan. untuk mengambil keputusan pembelian konsumen harus melalui lima tahapan yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi rencana alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Terlihat bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan berdampak lama setelah itu. Namun, konsumen tidak harus melewati kelima tahap urutan saat membeli produk, tetapi dapat melewati atau membalikkan beberapa tahap. seperti seseorang yang membeli pasta gigi bermerek yang biasa digunakan akan mencari informasi dan mengevaluasi alternatifnya, mulai dari kebutuhan pasta gigi hingga keputusan pembelian untuk segera mengambil tindakan. Hal ini di perkuat dengan data penjualan pasta gigi sensitif berdasarkan hasil survei peneliti. Berikut ini mengenai survei penjualan pasta gigi sensitif tahun 2020 di kabupaten Lampung Barat :

---

<sup>19</sup> Cut Italina Cut Yusnidar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Pasta Gigi Sensodyne Di Kota Lhokseumawe Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi," *Real Riset* I, no. I (2019): 60–68.



Sumber : *Alfamart Fajar Bulan*

**Gambar 1 : Penjualan Pasta Gigi Sensitif**

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa hasil survei penjualan produk untuk pasta gigi sensitif penjualannya tertinggi dan mendominasi adalah sensodyne. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasta gigi sensitif merek sensodyne banyak diminati oleh konsumen terhadap kebutuhan konsumen untuk meredakan rasa ngilu pada gigi sensitif. Tetapi apakah *Brand Awareness* dan *brand image* pada pasta gigi sensitif merek sensodyne masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena jika *Brand Awareness* dan *brand image* yang dimiliki oleh pasta gigi sensitif merek sensodyne ini masih kuat di mata konsumen, merek sensodyne masih merek yang terkenal maka ia masih mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen, sehingga konsumen kembali datang untuk melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti (2020) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, *Brand Equity*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Membeli Pasta Gigi “Close Up” Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”. Salah satu variabel yang diuji di dalamnya yaitu *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan untuk dapat mengembangkan

penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. dari saran tersebut peneliti mengambil variabel lain yaitu *Brand Awareness* untuk menunjukan apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti mengambil populasi yang lebih luas dengan sampel 100 responden.

Selain itu penelitian seperti ini pernah dilakukan oleh Sani (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Attachment* Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Klinik Kecantikan Ella *Skincare* Solo)” pada penelitian tersebut disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah atau mengganti variabel lain yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. dan mengganti objek penelitian yang berbeda. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian sejenis dengan mengganti objek penelitian yang berbeda. Mengingat objek penelitian sebelumnya pada konsumen klinik kecantikan, penulis tertarik mengambil objek penelitian yang berbeda yaitu pada konsumen pasta gigi sensodyne.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Ardyan (2021) yang berjudul “pengaruh *Brand Awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”. pada penelitian tersebut disarankan untuk dapat lebih mengembangkan dan mengkolaborasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dari suatu merek akan sangat baik jika penelitian selanjutnya memakai populasi dan sampel yang lebih besar cakupannya bukan hanya mahasiswa sehingga data yang didapatkan bisa lebih heterogen dan lebih luas. dari saran tersebut peneliti ingin mengambil objek yang berbeda, mengingat objek penelitian sebelumnya pada produk Zara maka peneliti mengambil objek pasta gigi merek sensodyne dan mengambil populasi yang lebih luas lagi yaitu pada konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan pasta gigi sensodyne di Kabupaten Lampung Barat mengingat responden

penelitian sebelumnya hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya.<sup>20</sup>

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an : (Q.S Al-Hujarat :6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ  
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينَ ٦

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

(Q.S. Al-Hujarat [49]: 6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Brand Awareness dan**

---

<sup>20</sup> Fransisca Jovita Amelfdi and Elia Ardyan, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5 (February 2021): 473–83.



***Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Konsumen Sensodyne di Kabupaten Lampung Barat).***

**C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

**1. Identifikasi Masalah**

PT. Glaxo Smith Kline (GSK) Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi produk pasta gigi merek Sensodyne. *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Semakin tinggi level *Brand Awareness* berarti suatu merek makin diingat atau berada di benak konsumen dibanding merek lainnya. Membangun *brand awareness* biasanya dilakukan dalam waktu yang lama, karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif mengarah pada keputusan konsumen membeli produk. Keputusan pembelian konsumen membuat konsumen percaya diri penuh pada produk, sehingga menghasilkan rasa yakinlah pada kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Ini mengarahkan konsumen untuk mempertimbangkan berhati-hatilah sebelum memutuskan untuk membeli.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Semakin banyak merek pasta gigi yang beredar dipasaran terutama pasta gigi sensitif, menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat.
- b. Produsen membangun citra merek dengan berbagai upaya agar konsumen percaya bahwa mereka paling unggul.
- c. Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- Bidang penelitian ini adalah manajemen pemasaran khususnya membahas masalah tentang *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian.
- Objek penelitian ini adalah produk pasta gigi Sensodyne.
- Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pasta gigi sensodyne yang berada di Kabupaten Lampung Barat.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi sensodyne di Lampung Barat?
- Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi sensodyne di Lampung Barat?
- Bagaimana *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian dalam perspektif bisnis syariah ?

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi sensodyne.
- Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi sensodyne.
- Untuk mengetahui *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian dalam perspektif bisnis syariah.

## F. Manfaat Penelitian

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- Secara teoritis, berguna sebagai bahan ilmu pengetahuan dan penilaian tentang bisnis secara umum dan bisnis syariah secara khususnya, untuk mengetahui *Brand Awareness*,

brand image, dan keputusan pembelian secara umum dan perspektif manajemen bisnis syariah.

2. Secara praktis, bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktekan teori teori yang didapatkan. Penelitian ini menjadi salah satu tujuan utama penulis dalam menyelesaikan pendidikan menuju Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Bagi mahasiswa, penelitian ini semoga bermanfaat dan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi baik bagi khazanah ilmu pengetahuan keagamaan maupun ilmu pengetahuan secara umum.
4. Bagi objek penelitian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan agar selalu bersaing menggunakan cara yang telah diatur sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan dan mencapai tujuan yang sebenarnya tanpa harus merugikan pihak atau perusahaan lain, dan juga dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam penyempurnaan dan memaksimalkan layanan *Brand Awareness* dan *Brand Image* agar dapat sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kepuasan pengguna pasta gigi.

## G. Studi Pustaka

Adapun hasil dari peneliti sebelumnya yang diperoleh dengan melakukan studi literatur untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Khalida Zia (2018) “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi”.

**Persamaan:** pada variabel X yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* serta variabel Y yaitu keputusan pembelian.

**Perbedaan:** objek penelitian dan tempat yang berbeda yaitu objek pasta gigi Sensodyne dan tempat di kabupaten Lampung Barat. Penelitian sebelumnya dengan objek busana muslim Rabbani dan bertempat di kota Jambi.

**Hasil:** secara simultan *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 39,1%. Sedangkan sisanya sebesar 60,9%. Nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>21</sup>

2. Natalina Wahyu Safitri, Alwi Suddin, dan Erni Widajanti (2020) “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo)”.

**Persamaan:** pada variabel X yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* serta variabel Y yaitu keputusan pembelian.

**Perbedaan:** objek penelitian dan tempat yang berbeda yaitu objek pasta gigi Sensodyne dan tempat di kabupaten Lampung Barat. Penelitian sebelumnya pada objek lembaga pendidikan bahasa inggris interactive english language center dan bertempat di Surakarta dan Sukoharjo.

**Hasil:** *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut menunjukkan semakin tinggi *Brand Awareness* yang diciptakan lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC. dan semakin tinggi *Brand Image* yang diciptakan lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC.<sup>22</sup>

3. Hafizh Fitrianna, dan Derista Aurinawati (2020) “Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* dan

---

<sup>21</sup> Zia, “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi,” 63.

<sup>22</sup> Natalina Wahyu Safitri, Alwi Suddin, and Erni Widajanti, “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo)” 14 (n.d.): 46.

*Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta*”

**Persamaan:** pada variabel X yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* serta variabel Y yaitu keputusan pembelian.

**Perbedaan:** objek penelitian dan tempat yang berbeda yaitu objek pasta gigi Sensodyne dan tempat di kabupaten Lampung Barat. Penelitian sebelumnya pada cokelat monggo dan bertempat di Yogyakarta.

**Hasil:** *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut telah diuji dan memiliki hasil valid di atas 0.312, dimana hasil dari r-hitung lebih besar dari pada r-tabel. Hal ini menyatakan bahwa butir pertanyaan kuesioner yang diajukan oleh peneliti valid.<sup>23</sup>

4. Akbar Ariadi, Ahmad Rifani, dan Meina Wulansari Yusniar (2019) “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor *Matic Honda Scoopy* Pada Dealer Honda di Kota Banjarmasin)”.

**Persamaan:** pada variabel X yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* serta variabel Y yaitu keputusan pembelian.

**Perbedaan:** objek penelitian dan tempat yang berbeda yaitu objek pasta gigi Sensodyne dan tempat di kabupaten Lampung Barat. Penelitian sebelumnya pada sepeda motor *Matic honda Scoopy* dan bertempat di Kota Banjarmasin.

**Hasil:** tidak ada pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. hal ini berarti bahwa *Brand Awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. dan *Brand Image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Hafizh Fitrianna and Derista Aurinawati, “Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 3, no. 3 (June 1, 2020): 417, <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>.

<sup>24</sup> Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar, and Ahmad Rifani, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap



5. Novita Mutiyara Sani, Retno Susanti, dan Dorothea Ririn Indriastuti (2019) “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brang Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Attachment* Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Klinik Kecantikan Ella Skin Care Solo)”.

**Persamaan:** pada variabel X yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* serta variabel Y yaitu keputusan pembelian.

**Perbedaan:** objek penelitian dan tempat yang berbeda yaitu objek pasta gigi Sensodyne dan tempat di kabupaten Lampung Barat. Penelitian sebelumnya pada klinik kecantikan Ella skin care dan bertempat di Kota Solo.

**Hasil:** *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* adalah kesan konsumen terhadap suatu produk tanpa suatu bantuan apapun dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk baik persepsi positif maupun persepsi negatif tidak dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>25</sup>

---

Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)” Vol. 7 Nomor 3, 2019 (n.d.): 266.

<sup>25</sup> Novita Mutiyara Sani, Retno Susanti, and Dorothea Ririn Indriastuti, “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brang Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Attachment* Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Klinik Kecantikan Ella Skin Care Solo)” 19 (n.d.): 67.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **A. Teori Yang Digunakan**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen**

Kata manajemen mungkin berasal dari bahasa Italia (1561) *maneggiare* yang berarti mengendalikan", terutama dalam konteks mengendalikan kuda, yang berasal dari bahasa Latin *manus* yang berarti "tangan". Bahasa Prancis lalu mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi *management*, yang memiliki arti "seni melaksanakan dan mengatur". Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Mary Parker Follet mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>26</sup>

Kata manajemen juga diartikan sebagai ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan. Manajemen sebagai suatu ilmu adalah akumulasi pengetahuan yang disistematisasikan atau kesatuan pengetahuan yang terorganisasi. Manajemen sebagai suatu ilmu dapat pula dilihat sebagai suatu pendekatan (*approach*) terhadap seluruh dunia empiris, yaitu dunia yang terikat oleh faktor ruang dan waktu, dunia yang pada prinsipnya dapat diamati oleh indra manusia. Manajemen sebagai suatu seni bukan diartikan seni dalam arti formal yang biasa dihubungkan dengan seni musik, sastra, tari, drama, patung, lukis, dan sebagainya. dengan demikian, bukan berarti bahwa untuk menjadi pemimpin yang baik harus menjadi seorang seniman, atau seorang pemimpin minimal harus menguasai salah satu cabang kesenian seperti menari, menyanyi, dan

---

<sup>26</sup> Rheza Pratama, *Pengantar Manajemen* (Deepublish, 2020), 7.

melukis.yang dimaksudkan seni di sini adalah seni dalam pengertian yang lebih luas dan umum, yaitu merupakan keahlian, kemahiran, kemampuan, serta kete rampilan dalam menerapkan prinsip, metode, dan teknik dalam menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya alam (human and natural resources) secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.<sup>27</sup>

Berdasarkan pengertian manajemen diatas maka dapat dipahami bahwa manajemen merupakan seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang atau organisasi untuk mencapai tujuan.

#### **b. Pengertian pemasaran**

Pemasaran ( *marketing* ) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.<sup>28</sup> *American Marketing Association* menawarkan definisi formal pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai. mengkomunikasikan

---

<sup>27</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017),9.

<sup>28</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Penerbit Qiara Media, 2019),2.

nilai. Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:<sup>29</sup>

- 1) Fase memilih nilai, mempresentasikan "pekerjaan rumah" pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning atau nilai STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).

Segmentasi yang digunakan pada produk Sensodyne ini adalah untuk semua kalangan umur, baik pria maupun wanita. Dimana produk ini mempunyai manfaat untuk menjaga kesehatan gigi dan mencegah, mengobati rasa ngilu pada masyarakat yang memiliki gigi sensitif.

Targeting yang dilakukan oleh produk Sensodyne ini sudah sangat jelas yaitu pada masyarakat yang memiliki gigi sensitif. Dengan teknologi terkini menjadikan Sensodyne menjadi market leader dalam pasta gigi untuk gigi sensitif. Meskipun harganya cukup terbilang mahal, namun khasiat yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Positioning yang dilakukan oleh produk Sensodyne spesialis perawatan gigi sensitif, yaitu komitmen untuk selalu terdepan dalam pengembangan dan inovasi produk, dan upaya edukasi gigi sensitif ke masyarakat secara berkesinambungan. Rendahnya kesadaran masyarakat untuk merawat gigi sensitif dapat dilihat sebagai potensi pasar yang besar. Melalui jalur edukasi gigi sensitif, masyarakat dapat mengambil manfaat dari pengetahuan seputar penanganan gigi sensitif dan Sensodyne menjadi aktor terdepan dalam upaya edukasi tersebut.

- 2) Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.

---

<sup>29</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (SAH MEDIA, 2019), 2.

- 3) Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

### c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>30</sup> *American Marketing Association* menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran, dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.<sup>31</sup> Sedangkan menurut Philip William J. Shultz menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.<sup>32</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi

---

<sup>30</sup> Miguna Astuti and Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Deepublish, 2020), 2.

<sup>31</sup> Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Deepublish, 2019), 10.

<sup>32</sup> Ibid, 11.



kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

#### d. Pemasaran Dalam Islam

Manajemen pemasaran dalam perspektif Islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>33</sup> Terkait dengan manajemen pemasaran islam, Islam juga mengartikan pemasaran sebagai *al-wakalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. untuk mencapai optimalisasi kinerja pemasaran produk, organisasi perlu membentuk struktur khusus yang menjalankan tugas pemasaran. Orang atau sekelompok orang yang memiliki kewenangan atas organisasi akan melimpahkan wewenangnya kepada orang lain atau sekelompok orang untuk menjalankan tugas dalam hal strategis dan teknis pemasaran pada organisasi tersebut. *Al-wakalah* merupakan tinjauan pemasaran dari sisi fikih muamalah. Menurut Al-Hamd, *al-Wakalah* dengan *fathah wawu* dan terkadang dikasrahkan (*al-Wikalah*) memiliki makna mewakilkan, melimpahkan, dan penjagaan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa jika seseorang mengatakan, "*wakkaltu fulanan*" maka dapat diartikan "saya meminta agar dia menjaganya". Sementara itu, jika seseorang mengatakan "*wakaltu al amra ilaihi*" dengan tanpa tasydid pada huruf kaf maka dapat diartikan "saya melimpahkan sesuatu

---

<sup>33</sup> Ibid, 13.

kepadanya". Adapun *al Wakalah al-Wikalah* secara terminologi Islam menurut Al-Jaziri dalam Suhendi bermakna menjadikan seseorang sebagai pengganti orang lain untuk mengisi posisinya secara mutlak atau bersyarat.

Wakalah memiliki syarat dan rukun yang harus dipenuhi oleh para pihak yang berinteraksi. Hal tersebut dilakukan agar kegiatan muamalah sesuai dengan ajaran Islam, serta memiliki nilai dan manfaat. Adapun rukun rukun wakalah menurut Suhendi dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Muwakkil yakni orang yang memiliki kekuasaan atas barang.
- 2) Wakil yakni orang yang mewakili muwakkil untuk menjalankan tugas yang dilimpahkan sesuai kesepakatan. Adapun syarat wakil adalah berakal, jika wakil tersebut kehilangan akal atau gila maka kesepakatan wakalah batal.
- 3) Muwakkil fih yakni sesuatu yang diwakilkan. Syarat-syarat muwakkil fih antara lain:
  - a) Menerima penggantian, maksudnya boleh diwakilkan kepada orang lain untuk mengerjakannya.
  - b) Hal yang diwakilkan dimiliki oleh orang yang mewakikan.
  - c) Hal yang diwakilkan diketahui dengan jelas, batal jika mewakikan sesuatu yang masih samar.
  - d) Sighat yakni ucapan perwakilan setelah adanya kesepakatan yang jelas antara muwakkil dan wakil. Sighat merupakan simbol keridaan antara para pihak.<sup>34</sup>

Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan

---

<sup>34</sup> Ibid,14.

nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan. Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau yang ia sebut sebagai *Spiritual Marketing* adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama Islam yang bersumber dari al Qur'an dan Hadis Habawi. Secara konsep, *Spiritual Marketing* merupakan tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah Swt. pemahaman spiritual marketing dalam sudut pandang syariah adalah melakukan pembatasan terhadap orientasi material manusia yang cenderung tanpa batas, untuk memberikan ruang dan energi dalam merealisasikan semangat dan tujuan spiritual. Secara naluriah, manusia memiliki cita-cita mulia yang sifatnya) *nonmaterial value* tetapi membutuhkan materi sebagai alat pemuas kebutuhan fisiologis, akan tetapi pemenuhan terhadap kebutuhan spiritual merupakan hal yang juga tidak bisa diabaikan.<sup>35</sup>

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik:<sup>36</sup>

- (1) Spiritualitas. Setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang

---

<sup>35</sup> Ibid,17.

<sup>36</sup> Ibid.

pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

- (2) Etika. Etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.
- (3) Realistik. Realistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar prinsip-prinsip hukum Islam. Seorang pemasar Islam harus memiliki inovasi dan berimprovisasi dalam batasan-batasan Islam.
- (4) Humanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.

Dalam Islam, kegiatan pemasaran senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah Swt. Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Islam merupakan agama luar biasa yang mengatur semua hal yang menyangkut kehidupan manusia. Dalam hal ini, Islam merupakan agama yang mampu menyeimbangkan antara kebutuhan di dunia dan di akhirat kelak, antara hubungan dengan Allah (hablumminallah) dan hubungan dengan sesama manusia (hablumminannas). Ajaran Islam sangat sempurna karena Islam adalah agama terakhir sehingga sudah seharusnya mampu memecahkan berbagai persoalan manusia terkait dunia dan akhirat. Islam menghalalkan umatnya berdagang. Bahkan Rasulullah SAW. dikenal sebagai

sosok pebisnis (sebelum menjadi rasul) yang sangat terpandang pada zamannya. Syekh Abdul Aziz bin Fathi As Sayyid Nada dalam Ensiklopedia Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah menyatakan, "Sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslim merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah". Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis yang islami. Dalam kegiatan ekonomi maupun bisnis, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Sebaliknya, umat islam harus melakukan kegiatan ekonomi dengan rida, sebagaimana firman Allah Swt dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S. An-Nisa {4}: 29).*

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang yang baik. Bahkan, Rasulullah SAW. merupakan seorang pedagang sukses sebelum beliau diangkat menjadi rasul. Hal ini mengajarkan bahwa dengan kejujuran yang dimiliki oleh Rasulullah SAW. saat berdagang bukan menjadikan beliau merugi, melainkan menjadikan beliau sukses dalam berdagang. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pebisnis/pedagang) hendaknya mencontoh Rasulullah SAW dalam kegiatan perdagangan.

Dalam Islam, pemasaran sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator ke



stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt. dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Alquran sebagai petunjuk bagi manusia telah mengatur segala kegiatan dalam kehidupan, termasuk dalam hal kemasyarakatan dan muamalah, serta etika dalam perdagangan dan pemasaran. dalam kegiatan pemasaran, berikut hal yang perlu diperhatikan:<sup>37</sup>

- (a) Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup aspek material dan aspek nonmaterial. Aspek material mencakup mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Sementara itu, aspek nonmaterial mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. dalam hal makanan, perusahaan harus dapat menjamin makanan yang diproduksi halal dan baik. Makanan halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat manusia menjadi taat kepada Allah. Konsumsi yang dapat menghantarkan manusia pada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat, yaitu materi yang halal, proses pengelolaan yang bersih (*thaharah*), dan penyajian yang islami.
- (b) Perusahaan harus dapat menjamin manfaat produknya. Suatu produk dikatakan bermanfaat apabila memberikan dampak baik dan memiliki manfaat bagi konsumennya.
- (c) Perusahaan harus dapat menjelaskan tentang sasaran atau konsumen dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui target konsumen, serta dapat menjelaskan dan meyakinkan konsumen tentang produk perusahaan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut:

---

<sup>37</sup> Ibid,22.

تَمْنِيَةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ ءَالدَّكْرَيْنِ  
حَرَّمَ أَمِ الْإِنثَيْنِ أَمَّا اسْتَمَلْتُ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْإِنثَيْنِ نَبُونِي  
بِعَلِّمَ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ۝١

“(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: “Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?” Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.”(Q.S.Al-An’am {6}:143).

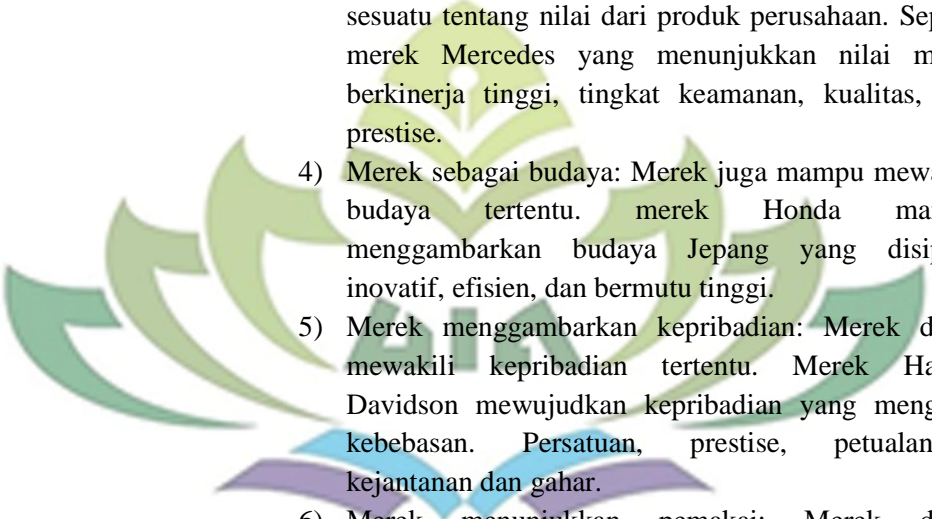
Ayat tersebut mengajarkan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peranan data dan fakta sangat penting.

## 2. Merek (Brand)

### a. Pengertian Merek (Brand)

Merek (*Brand*) telah menjadi elemen kunci dalam keberhasilan organisasi pemasaran, baik itu perusahaan komersial atau nirlaba, perusahaan manufaktur atau perusahaan jasa, atau organisasi lokal atau global. Merek biasanya diartikan sebagai nama, istilah, logo, simbol atau desain atau kombinasi keduanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Makna merek ini menekankan peran strategis merek sebagai sumber identitas atau diferensiasi produk dengan pesaing dalam persaingan industri. Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu sebagai berikut:

- 1) Merek sebagai Atribut: Konsumen akan mudah mengingat merek dengan atribut tertentu. Seperti misalnya merek Disney yang memiliki logo berupa kastil negeri dongeng. Kastil negeri dongeng yang menjadi atribut merek Disney merefleksikan permainan yang memberikan kegembiraan.

- 
- 2) Merek menggambarkan manfaat: Konsumen menggunakan atribut merek sebagai pedoman dalam memilih produk. Merek mampu menunjukkan kesan manfaat/ kualitas dari sebuah produk. Manfaat yang dicari oleh konsumen dari produk meliputi manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sebagai contoh: atribut "organik" diterjemahkan menjadi manfaat fungsional "bahan-bahan dari alam, non kimia, sehat, alami". atribut "mahal" diterjemahkan menjadi manfaat emosional "bergengsi, prestise, premium, kalangan atas", dan lain-lain.
  - 3) Merek sebagai nilai: Merek juga mampu menyatakan sesuatu tentang nilai dari produk perusahaan. Seperti merek Mercedes yang menunjukkan nilai mesin berkinerja tinggi, tingkat keamanan, kualitas, dan prestise.
  - 4) Merek sebagai budaya: Merek juga mampu mewakili budaya tertentu. merek Honda mampu menggambarkan budaya Jepang yang disiplin, inovatif, efisien, dan bermutu tinggi.
  - 5) Merek menggambarkan kepribadian: Merek dapat mewakili kepribadian tertentu. Merek Harley Davidson mewujudkan kepribadian yang mengejar kebebasan. Persatuan, prestise, petualangan, kejantanan dan gahar.
  - 6) Merek menunjukkan pemakai: Merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang akan mengkonsumsi/ membeli produk tersebut. Misalnya merek Polo untuk busana dan perlengkapan pria, dan Victoria Secret untuk busana dan perlengkapan wanita.

#### **b. Manfaat Merek**

- 1) Sebagai alat identifikasi produk untuk memudahkan perusahaan dalam menjalankan proses pelacakan produk selama pengangkutan dan pergudangan, serta memudahkan proses penanganan produk perusahaan

terutama dalam hal pengorganisasian inventaris dan pencatatan akuntansi.

- 2) Merek dapat memberikan perlindungan hukum untuk fitur produk atau aspek yang menjadi unik. Merek termasuk dalam kekayaan intelektual yang dilindungi oleh undang-undang. nama merek dagang dapat dilindungi oleh merek dagang terdaftar. Proses pemakturan dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi oleh hak cipta dan desain. Hak kekayaan intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat dengan aman berinvestasi dalam manajemen merek.
- 3) Merek dapat menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan perusahaan sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di masa mendatang. Loyalitas konsumen terhadap merek yang ada dapat menentukan dan menjamin prakiraan permintaan di masa depan, sehingga menciptakan hambatan untuk masuk dan mempersulit pesaing untuk memasuki pasar yang sama.
- 4) Sebagai sarana dalam menciptakan asosiasi dan makna unik dalam benak konsumen sebagai pembeda dengan produk pesaing.
- 5) Sebagai sumber keunggulan kompetitif, artinya dengan merek perusahaan dapat memenangkan persaingan, mampu menjual produk dengan harga tinggi, menciptakan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunikan citra merek yang berbeda dari pesaing.
- 6) Sebagai sumber financial returns, artinya dengan merek perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang pasti, terutama menyangkut persepsi pendapatan di masa yang akan datang.

### c. Kriteria Merek

- 1) Mudah Diingat : Artinya setiap elemen-elemen merek harus mudah diucapkan, mudah dikenali, dan mudah diingat. elemen merek yang dimaksud seperti simbol, logo, nama merek yang digunakan harus menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat dan memudahkan untuk diingat.
- 2) Memiliki makna : Artinya setiap elemen-elemen merek (simbol, logo, nama merek) memiliki makna khusus baik berupa penjelasan deskripsi filosofi tertentu dari sebuah produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik mengkonsumsi produk Seperti merek mobil Mercy dengan logo bintang yang memiliki tiga sudut van runcing yang melambangkan dominasi di darat, laut dan udara.
- 3) Desain menarik dan lucu: Merek juga dapat dibentuk dengan menggunakan pendekatan variasi elemen merek yang memiliki keunikan, dan mengandung unsur kelucuan, serta dapat menyajikan visualisasi tertentu dan imajinasi-imajinasi. seperti logo Starbucks yang memiliki desain seorang wanita berambut panjang, menurut Starbucks, logo tersebut merupakan sosok Siren dalam mitologi Yunani, dimana Siren ini merupakan putri duyung yang memiliki kemampuan untuk merayu dan memikat para pelaut untuk jatuh ke pelukannya. Filosofi tersebut dianalogikan bahwa kelak Starbucks dapat membius dan merayu para penikmat kopi untuk menjadi pelanggan setia Starbucks.
- 4) Fleksibel (dapat disesuaikan): Artinya hendaknya pemberian nama merek harus yang dapat diterima oleh banyak kalangan. apalagi di Indonesia dengan beragam kemajemukan, logo dari merek produk tertentu haruslah tidak mewakili kelompok/golongan tertentu. dengan harapan apabila kelak merek harus melakukan ekspansi bisnis ke daerah lain, atau



bahkan ke luar negeri, merek tidak harus mengalami banyak perubahan karena ketidaksesuaian-ketidaksesuaian.

- 5) Legal atau dilindungi: Artinya setiap merek yang diciptakan akan melekat pada produk sebagai identitas produk, sehingga elemen-elemen merek tersebut harus terdaftar pada lembaga yang berwenang dan dinyatakan sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku. Hal ini penting mengingat merek sering dijadikan objek sengketa dan penipuan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, seperti pemalsuan produk pencantuman merek tanpa izin, dan pengakuan merek oleh pihak lain.

### 3. *Brand Awareness*

#### a. Pengertian *Brand Awareness*

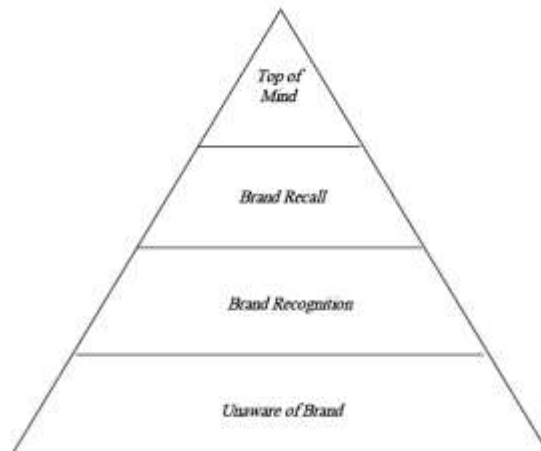
*Brand Awareness* (kesadaran merek) berarti menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.<sup>38</sup> Suatu pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan kemudian menghubungkannya ke kategori produk. Kesadaran merek juga merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak pelanggan ketika sedang memikirkan produk yang terkait dan seberapa mudah produk tersebut dimunculkan.

#### b. Tingkatan *Brand Awareness*

Terdapat beberapa tingkatan dari *Brand Awareness*. Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan dapat dilihat seperti tergambar pada suatu piramida di bawah ini:

---

<sup>38</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Penerbit Qiara Media, 2019), 85.



Sumber : M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy (Penerbit Qiara Media, 2019), 86

**Gambar 2 : Tingkatan *Brand Awareness***

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat yang paling terendah hingga pada tingkat yang tertinggi adalah sebagai berikut:

- 1) Unaware of brand (tidak menyadari merek)  
Merupakan tingkat yang paling terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Jadi para konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu merek.
- 2) Brand recognition (pengenalan merek) Yaitu tingkat minimal dari kesadaran merek. Brand recognition merupakan pengukuran *Brand Awareness*, responden kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Dimana nantinya pengenalan suatu merek akan muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali dengan memakai bantuan (aided recall). Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk tersebut.
- 3) Brand recall (pengingatan kembali tentang merek) Yaitu adalah pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa diberikan bantuan (unaided recall). Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa

bantuan, karena berbeda dari pengenalan, responden dalam hal ini tidak perlu dibantu untuk memunculkan atau mengingat merek tersebut.

- 4) Top Of Mind (puncak pikiran) Yaitu adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Ini bisa dijelaskan seperti apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran atau dapat disimpulkan top of mind adalah merek yang pertama kali ada di benak atau pikiran konsumen pada saat konsumen tersebut ditanya akan suatu merek produk.

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam *Brand Awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu. Upaya untuk meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan antara lain adalah berusaha untuk memperoleh identitas merek dan mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

### c. Keuntungan *Brand Awareness*

Sebuah keberhasilan dari *Brand Awareness* adalah disaat seseorang tanpa sadar mengucapkan air mineral sebagai Aqua, atau mie instan sebagai Indomie. Padahal nama Aqua dan Indomie adalah nama dari sebuah produk. Hal ini menjadikan merek tertentu akan mudah diingat jika seseorang akan mencari suatu barang atau

produk tersebut. Dibawah ini beberapa keuntungan dari *Brand Awareness*<sup>39</sup>:

- 1) Meningkatkan Kepercayaan di dalam Masyarakat Merek yang sudah terkenal di masyarakat luas, maka hal ini otomatis menjadikan masyarakat lebih percaya dengan produk tersebut, seseorang akan terus memakai atau mengkonsumsi produk tersebut jika sudah sering mendengar mereknya.
- 2) Meningkatkan Penjualan Produk Berkaitan dengan keuntungan diatas, masyarakat yang sudah terlanjur percaya mayoritas akan lebih sering memilih produk yang dikenalnya.
- 3) Menciptakan loyalitas konsumen Keuntungan selanjutnya yaitu akan membuat konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut, karena banyak masyarakat yang lebih memilih produk karena melihat merek suatu produk, meskipun mempunyai rentan harga berbeda yang lebih mahal daripada produk lainnya. Hal ini tentu saja akan menciptakan loyalitas yang tinggi masyarakat pada produk tersebut.
- 4) Memudahkan kerjasama dengan perusahaan lain Jika langkah pertama marketing adalah bergerak agar produk dikenal luas oleh masyarakat, dengan *Brand Awareness* yang kuat, selanjutnya akan banyak perusahaan yang mengajak bekerja sama. Jika mereka bekerja sama dengan merek yang besar, maka bukan tidak mungkin perusahaan tersebut juga akan menjadi lebih besar.
- 5) Membangun ciri khas produk Produk yang memiliki *Brand Awareness* yang kuat biasanya sudah berhasil untuk menciptakan ciri khas tertentu yang memang merupakan suatu yang membedakan dari kompetitornya. Konsumen juga akan mengetahui

---

<sup>39</sup> Izzuddin Wahyu Al Hafidh,” Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang ” (skripsi, UIN Sunan Ampel,2018),19.

secara mudah keunggulan dari produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

#### **d. Peran *Brand Awareness***

Peran *Brand Awareness* dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *Brand Awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini nilai-nilai brand awareness:<sup>40</sup>

##### **1) *Brand Awareness* menjadi sumber asosiasi lain**

Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi melekat pada brand tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Misalnya dalam tagline iklan sabun *Lifebouy*, Unilever menyatakan bahwa *Lifebouy* dengan puralin cara sehat untuk mandi. Produk Unilever yang telah terpercaya memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk lebih sukses ketika meluncurkan produk baru, misalnya ketika meluncurkan shampoo *Lifebuoy* karena konsumen telah percaya dengan kualitas produk Unilever.

##### **2) Familier atau rasa suka**

Jika *Brand Awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan brand kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand kita. Konsumen terbiasa dengan Kecap Bango, produk dari Unilever. Karena telah terbiasa mengonsumsi Kecap Bango maka menimbulkan kecocokan dan rasa suka terhadap brand tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

##### **3) Substansi atau komitmen**

*Brand Awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas brand tinggi, kehadiran brand itu selalu dapat kita rasakan, sebab

---

<sup>40</sup> Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, 2019.87.



sebuah brand dengan *Brand Awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a) Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
  - b) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.
  - c) Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
  - d) Brand tersebut dikelola dengan baik.
- 4) Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu brand tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai oleh konsumen itu sendiri.

#### e. Indikator *Brand Awareness*

Ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain:<sup>41</sup>

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

---

<sup>41</sup> Ibid., 40.

- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

**f. Brand Awareness Dalam Perspektif Islam**

Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya. merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.<sup>42</sup>

Chairiawaty menjelaskan etika Islam memberikan rambu-rambu dalam menyampaikan pesan-pesan dalam *branding* sebagai berikut:<sup>43</sup>

1) Ikhlas (Keikhlasan)

Penyampaian pesan melalui iklan dalam islam merupakan bagian dari amal shaleh dan ibadah, maka dari itu harus diperhatikan keikhlasan niat dan ketulusan motivasi.

2) *Tha'ah* (Ketaatan)

*Branding* yang digunakan harus senantiasa mengikuti atura yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenaan dengan kampanye sebagai bentuk ketaatan kepada *ulil amri*. Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي  
الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ

<sup>42</sup> Anggi, Agustina.”*Pengaruh Internet Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar’i)*”. (Skripsi: IAIN Metro, 2020),25.

<sup>43</sup> Chairiawaty. “*Branding Identity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam.*” (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2 No 2. 2012), 11.

إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلَكُمْ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ  
تَأْوِيلًا ٥٩

*“Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” ( Q.S. An-Nisa {4}: 59)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk senantiasa taat kepada Allah SWT, Rasulullah SAW dan Ulil Amri agar selalu mengikuti aturan yang berlaku.

### 3) Uswah (Keteladanan)

Menampilkan dan menyampaikan kegiatan perusahaan tentang suatu merek harus dengan cara dan keteladanan yang baik yaitu dengan mengedepankan keunggulan dari produk atau layanan yang dimiliki tanpa melakukan ejekan dan menjelekan produk dari perusahaan lain. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا  
خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ  
وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللُّغَطِ بِبِئْسَ الْأَسْمِ  
الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ١١

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah*

*suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.”*.(Q.S. Al-Hujurat {49}:11).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam menganjurkan manusia untuk melakukan branding dengan keteladanan yang baik, Islam melarang manusia untuk mencela atau menjelek-jelekan orang lain. Terkait dengan branding bahwa marketer syariah dalam kegiatan pemasaran harus terfokus dengan keunggulan produknya tidak boleh mengaitkan dengan kelemahan atau kekurangan dari produk lain atau berusaha mengambil hati konsumen.

#### 4) *Siddiq* (Kejujuran)

Kejujuran merupakan kunci utama untuk mewujudkan kesuksesan dalam pemasaran. Oleh karena itu mengobrol janji tanpa adanya realisasi masuk dalam kegiatan kebohongan dan berbohong merupakan salah satu dari kegiatan yang memiliki hukum dosa besar. Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝٧٠

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”*(Q.S Al- Ahzab {33}: 70)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam menganjurkan untuk mengungkapkan kata-kata yang benar dan tegas, jujur, tidak mengakali, dan tidak berbohong. Dalam hal ini kejujuran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis.

### 5) Ukhuwah (Persaudaraan)

Branding bukanlah arena tempat untuk memuaskan hawa nafsu dan perselisihan. Perkataan yang diucapkan, harus mencerminkan persaudaraan.<sup>44</sup>

Allah SWT berfirman:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ١٠

*“Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.” (Q.S Al- Hujurat {49}:10)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia adalah bersaudara, perkataan dan simbol yang digunakan dalam melakukan branding harus menghindari prasangka buruk dengan melontarkan tuduhan yang tidak beralasan yang akan mengganggu dan menimbulkan ketegangan sehingga merusak persaudaraan.

### 6) Tarbawy (Edukatif)

Branding merupakan sarana pendidikan yang harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan kesatuan, disamping sebagai sarana dakwah yang memiliki makna mengajak menuju arah kebaikan.<sup>45</sup> Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ

*“Barang siapa yang menunjuki kepada kebaikan maka dia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya.” (HR. Muslim no. 1893).*

<sup>44</sup> Ikhwam Hadiyyin, *Konsep Pendidikan Ukhuwah: Analisis Ayat-ayat Ukhuwah dalam Al-Qur'an*, Jurnal Ushbuluddin an Dakwah, Vol. 33, No.2, juli-desember 2016, 29.

<sup>45</sup> Muhammad Abduh Tuasikal, *“Keutamaan Menunjukkan Kebaikan Kepada Orang Lain”*, dalam <https://muslim.or.id/27176>. Diunduh pada 12 Juni 2021.



Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam menjanjikan pahala bagi umatnya yang menyampaikan kebaikan, pahala yang diperoleh sama seperti orang yang mengerjakan kebaikan yang disyirkannya. Oleh karena itu branding harus berisi tentang ajakan menuju kebaikan agar marketer muslim dapat memperoleh pahala dan ridho Allah SWT.

7) *Tawadlu* (Rendah Hati)

Akhlak Islam mengharuskan agar suatu golongan berperilaku rendah hati tidak menganggap golongan itu yang paling benar, juga tidak mudah menuduh kalangan lain melakukan suatu kesatuan. Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَجْتَنِبُونَ كَبِيرَ الْإِثْمِ وَالْفَوَحِشَ إِلَّا اللَّمَمَ إِنَّ رَبَّكَ  
وَسِعُ الْمَغْفِرَةِ هُوَ أَعْلَمُ بِكُمْ إِذْ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَإِذْ أَنْتُمْ  
أَجْنَّةٌ فِي بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ فَلَا تُزَكُّوا أَنْفُسَكُمْ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنِ  
اتَّقَى ٣٢

*“(Yaitu) orang-orang yang menjauhi dosa-dosa besar dan perbuatan keji yang selain dari kesalahan-kesalahan kecil. Sesungguhnya Tuhanmu maha luas ampunan-Nya. Dan Dia lebih mengetahui (tentang keadaan)mu ketika Dia menjadikan kamu dari tanah dan ketika kamu masih janin dalam perut ibumu; maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci. Dialah yang paling mengetahui tentang orang yang bertakwa.”(Q.S. An-Najm {53}:32)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa menyampaikan keunggulan diri atau golongan boleh saja, tetapi tidak mengaitkannya dengan kekurangan orang atau golongan lain.

Dalam islam untuk *brand awareness* harus melandasi penggunaan kata-kata atau *tagline* yang digunakan sesuai dengan aturan Islam. Dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra Ayat 28, Allah memerintahkan

agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik.

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَتْبِعَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ  
لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ٢٨

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.” (Q.S. Al-Isra {17}:28)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan penggunaan ucapan yang pantas, dalam halnya branding ayat ini menganjurkan agar *tagline* yang digunakan menggunakan kata kata yang pantas, secara proposional, yang mudah dicerna oleh pihak lain, dan tidak menimbulkan interpretasi yang bermacam-macam.

#### 4. Brand Image

##### a. Pengertian Brand Image

*Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand.<sup>46</sup> *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif. Citra merek yang kuat memang menciptakan pesan merek superior dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Akibatnya, perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek. Konsumen menggunakan citra merek dari suatu produk untuk membentuk suatu persepsi dari produk tertentu, Produk dengan citra merek yang lebih kuat dapat dianggap oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai yang superior. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dan nilai konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek tersebut.

<sup>46</sup> Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, 2019, 42.

Citra merek juga mengacu pada ingatan atau memori terkait suatu merek. Ingatan dan memori tersebut berisikan pemahaman konsumen akan suatu atribut, penggunaan, situasi, kelebihan, pengguna, serta karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat produk atau merek tersebut. Secara sederhana citra merek merupakan suatu pemahaman tentang apa yang konsumen pikirkan serta rasakan ketika melihat atau mendengar merek-merek. Citra merek dapat juga dipahami sebagai persepsi serta preferensi konsumen terhadap merek seperti yang terbentuk dari berbagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek beragam namun secara sederhana dapat dibedakan menjadi dua yakni; asosiasi performa serta asosiasi citra yang berhubungan dengan atribut dan keunggulan merek.

Citra positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang positif juga menjadi fondasi dalam membangun citra perusahaan yang positif. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu rangkaian kepercayaan konsumen akan merek tertentu sehingga asosiasi- asosiasi merek yang telah terbentuk tersebut melekat di benak konsumen.

#### **b. Identitas Merek**

Identitas merek merupakan pesan yang disampaikan merek melalui nama, bentuk tampilan produk, simbol, iklan dengan harapan dapat membentuk suatu identitas merek yang unik dan berbeda di benak konsumen. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek karena citra merek merupakan suatu persepsi konsumen atas suatu merek.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Chalil, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*, 89.

Citra merek terkait dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan makna simbolis dari konsumsi dan identitas konsumen dalam mengekspresikan diri. Konsumen menganggap produk yang memiliki kualitas tinggi sebagai merek yang terhormat. Citra merek yang akrab di mata konsumen dapat membantu perusahaan menjadi leader bagi merek barunya dan dapat meningkatkan penjualan merek. Kesadaran konsumen akan citra merek yang ramah lingkungan melalui "Green marketing program" akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk yang pro lingkungan. Konsumen menggunakan citra merek produk yang pro lingkungan sebagai sumber informasi utama tentang produk ramah lingkungan. Konsumen juga secara konsisten mengaitkan merek dengan selebriti atau tokoh sejarah terkenal. Selain itu, komunikasi pemasaran yang terpadu seperti words of mouth juga dapat memengaruhi citra merek. Citra merek memiliki efek positif pada ekuitas merek suatu produk.

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar dalam membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek yang jelas berbeda akan memberikan keunggulan dibanding pesaing. Citra merek dapat membaik ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup terhadap merek tersebut. Dan hal ini juga mengindikasikan bahwa perusahaan bekerja lebih efektif dalam memproduksi produk dan jasa serta mempunyai kinerja yang lebih baik. Namun begitu, masih terdapat kesenjangan persepsi yang besar antara pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen dan disinilah letak tantangan bagi pemasar untuk merencanakan pesan merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar.

**c. Indikator *Brand Image***

- 1) Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.<sup>48</sup>

**d. Komponen *Brand Image***

- 1) Atribut Produk (*Product Attributes*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian Merek (*Brand Personality*) merupakan asosiasi/persepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

**e. Faktor Terbentuknya *Brand Image***

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi

---

<sup>48</sup> Zia, "Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi," 13.



merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.<sup>49</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Chalil, faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu antara lain:<sup>50</sup>

- a) Kualitas/mutu yakni kualitas merek produk yang ditawarkan produsen.
- b) Dipercaya atau diandalkan yaitu pendapat masyarakat terkait suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat terkait fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Harga berkaitan dengan sedikit banyaknya jumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk membeli suatu produk yang juga dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.

---

<sup>49</sup> Zia, "Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi," 14.

<sup>50</sup> Chalil, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*, 90.

- e) Citra yang dimiliki oleh merek berupa pandangan, informasi serta kesepakatan yang berkaitan dengan suatu merek.

Menurut Keller dalam Chalil citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:<sup>51</sup>

- (1) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yakni; desain, logo, nama merek, kemasan, fungsi, serta kegunaan produk dari merek.
- (2) Faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, nilai, kepercayaan dan kepribadian yang menurut konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek berkaitan erat dengan apa yang konsumen pikirkan, rasakan terhadap merek tertentu. Oleh karena itu faktor psikologis lebih berperan daripada faktor fisik merek tertentu.

#### **f. Brand Image Dalam Perspektif Islam**

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan pupolis. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda, *"Sesungguhnya sebaik- baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika*

---

<sup>51</sup> Ibid.

*berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R. Baihaqi dandikeluarkan oleh As-Ashbahani).<sup>52</sup>*

Penjelasan Al Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”(Q.S. Asy-Syu'ara {26} :181-183)*

Ayat Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra (image) yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al Qur'an pada surat Al Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ۝ ٤

*“Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.”(Q.S. Al-Qalam {68} : 4)*

Ayat tersebut menjelaskan bahawa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu

<sup>52</sup> Dilla Mulyarizka, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris pada Pt. Agung Automall Pekanbaru,” n.d., 25.

perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

## 5. Keputusan Pembelian

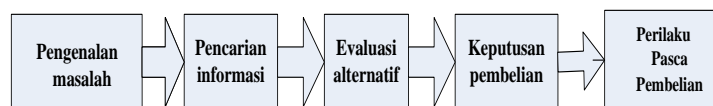
### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.<sup>53</sup>

### b. Tahap Keputusan Pembelian

Para konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari sini jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun, para konsumen tidak selalu harus melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa digunakannya akan langsung bertindak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian, dengan melewati pencarian informasi serta evaluasi alternatif.

Berikut merupakan lima tahap proses pengambilan keputusan:



<sup>53</sup> Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, 2019, 205.

Sumber : Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek, 2019, 205.

**Gambar 3 : Tahap Keputusan Pembelian**

Dari gambar diatas dapat dijelaskan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi

menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk. Di sini yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut ini:

- a.) Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b.) Sumber Komersial : iklan, wiraniaga.
- c.) Sumber Publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d.) Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

### 3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan



kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.<sup>54</sup>

#### 4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek (merek apa yang akan dipilih), Dealer (keputusan akan membeli dimana), kuantitas (berapa banyak yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode (keputusan tentang cara pembayaran). Dalam melakukan pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus

---

<sup>54</sup> Ibid., 208.

memantau kepuasan pasca pembelian yaitu jika produk lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan kecewa dan sebaliknya jika produk sesuai dengan harapan atau melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan puas, tindakan pasca pembelian yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen. Selanjutnya apabila pelanggan puas maka pelanggan akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut, dan pemakaian produk pasca pembelian yaitu terdapat beberapa kemungkinan yaitu konsumen menyingkirkan produk untuk sementara, menyingkirkan produk untuk selamanya, dan mempertahankan produk atau mengkonsumsi hingga habis produk tersebut.

### **c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

#### **1) Faktor Kebudayaan**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (conditional).

#### **2) Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti

teman, saudara, tetangga dan kerja kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interest, dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitarnya.

### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari beberapa faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pengetahuan merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran

deskriptif seseorang mengenai sesuatu, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Menurut Kotler dalam Firmansyah ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:<sup>55</sup>

- a) Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- b) Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### **d. Struktur Keputusan Pembelian**

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu sebagai berikut:<sup>56</sup>

##### **1) Keputusan tentang jenis produk**

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga

---

<sup>55</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Penerbit Qiara Media, 2019), 32.

<sup>56</sup> Ibid., 37.

mempengaruhi tingkat Pembelian Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk handphone atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk handphone dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan uangnya untuk membeli handphone atau keperluan lain (membeli kamera, pakaian, dan buku).

## 2) Keputusan tentang Karakteristik Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk handphone dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimumkan daya tarik merek produk handphone, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari handphone yang diinginkan yaitu cameraphone *communicator*. kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap.

## 3) Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan handphone merek Samsung. Lima (5) kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek:

- a) Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- b) Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c) Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d) Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional,

nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya overhead iklan dan administrasi itu penting.

e) Terdapat skala ekonomi.

#### 4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko khusus komputer atau agen tertentu. Hal paling mudah yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari bisnis Anda adalah dengan memperlebar target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya ketika akan memperlebar bisnis di arena baru. Oleh karena itu, Anda harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika Anda melakukan riset dengan tepat, kemungkinan Anda mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi di samping pertimbangan harga. Ia mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu membeli layanan purna jual.

#### 5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan



banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Menurut Sutisna dalam Firmansyah situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami konsumen ketika membeli produk dan jasa, situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian.<sup>57</sup>

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain). Contoh Kasus: Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Seseorang bernama Anto yang sudah berumah tangga membutuhkan cairan dalam tubuh untuk sehari-hari atau air minum mineral untuk di minumnya. Saat itu ia langsung mencari informasi dari orang-orang terdekatnya untuk menentukan air minum yang akan ia konsumsi setiap harinya. Setelah Anto mendapat cukup banyak informasi merek, kualitas, harga, lokasi pencarian produk tersebut maka Anto mengevaluasi terhadap pilihannya dengan

---

<sup>57</sup> Ibid., 40.

cermat untuk mendapatkan air minum yang baik untuk dirinya dan keluarga. Setelah mengevaluasi berbagai macam merek maka Anto menjatuhkan pilihan pada produk air minum aqua yang diproduksi oleh Danone yang sudah lama ada dan sangat di kenal masyarakat dan di gemari masyarakat karena aqua di ambil dari sumber mata air terpercaya dan jernih melalui tahap proses beberapa kali penyaringan sehingga sangat aman dan terjamin untuk di konsumsi setiap hari dalam pengganti cairan tubuh. Tidak sedikit orang memilih air minum aqua karena terjamin untuk kesehatannya dan mudah di dapatkan, setelah Anto dan keluarga mencobanya beberapa bulan ternyata benar aqua terjamin bersih, jernih dan mudah di dapat.

#### 8) Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen. dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan konsumen.

#### e. Model Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah, proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain, input, process, dan output. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran

perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan pencarian alternatif sebelum pembelian dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian.<sup>58</sup> Seorang pakar Berkowitz juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian model proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : M. Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Penerbit Qiara Media, 2019), 42.

**Gambar 4 : Model Proses Pengambilan Keputusan**

1) Model Perilaku Pengambilan keputusan

- a) Model Ekonomi yang dikemukakan oleh ahli ekonomi klasik dimana keputusan orang itu rasional yaitu berusaha mendapatkan keuntungan marginal sama dengan biaya marginal atau untuk memperoleh keuntungan maksimum.
- b) Model Manusia Administrasi dikemukakan oleh Herbert A. Simon dimana lebih berprinsip orang

<sup>58</sup> Ibid., 41.

tidak menginginkan maksimalisasi tetapi cukup keuntungan yang memuaskan.

- c) Model Manusia Mobicentrik Dikemukakan oleh Jennings, dimana perubahan merupakan nilai utama sehingga orang harus selalu bergerak bebas mengambil keputusan.
- d) Model Manusia Organisasi Dikemukakan oleh W. F Whyte, model ini lebih mengedepankan sifat setia dan penuh kerja sama dalam pengambilan keputusan.
- e) Model Pengusaha Baru Dikemukakan oleh Wright Mills menekankan pada silat kompetitif.
- f) Model Sosial Dikemukakan oleh Freud Vehlen dimana menurutnya orang sering tidak rasional dalam mengambil keputusan diliputi perasaan emosi dan situasi dibawah sadar.

## 2) Model Deskriptif dan Perspektif

- a) Model Deskriptif : dalam model ini kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan penawaran perusahaan sesuai atau berdasarkan pada realitas observasi.
- b) Model Perspektif : dalam model ini kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sesuai dengan ideal. Kedua, untuk meyakinkan pelanggan atau konsumen yang ideal tidak selalu sesuai dengan kenyataan.

## f. Jenis Pengambilan Keputusan Membeli

### 1) Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya

dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian, peralatan elektronik, dan sebagainya. Ada kemungkinan bahwa banyak alternatif akan dievaluasi dan variasi luas sumber informasi dikonsultasikan. Lebih jauh lagi, keputusan mengenai bagaimana dan di mana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan. Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

## 2) Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah

merasa yakin dengan pilihannya. Kategori pemecahan masalah jajaran tengah digunakan di sini sebagai pengakuan bahwa kebanyakan keputusan membeli tidak dikotak kotakkan secara rapi. Semua ini diselesaikan dengan cepat dan jauh berbeda dengan pertimbangan mendalam yang diperlukan dalam membeli sebuah barang merah seperti membeli kapal pesiar atau keputusan tiba-tiba untuk membeli sebuah kacang.

### 3) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen. Jauh lebih lazim untuk menyederhanakan prosesnya dan mengurangi jumlah serta variasi sumber informasi, alternatif, dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Semua tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen masih mungkin diikuti, tetapi ada perbedaan besar dalam jangkauan maupun ketepatannya.<sup>59</sup>

### **g. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-

---

<sup>59</sup> Ibid., 45.



hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat dunia akhirat. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya.<sup>60</sup> Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Allah SWT berfirman:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ  
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ  
تُفْلِحُونَ ١٠٠

*“Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". (Q.S Al-Maidah {5}: 100)*

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi di kemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni

---

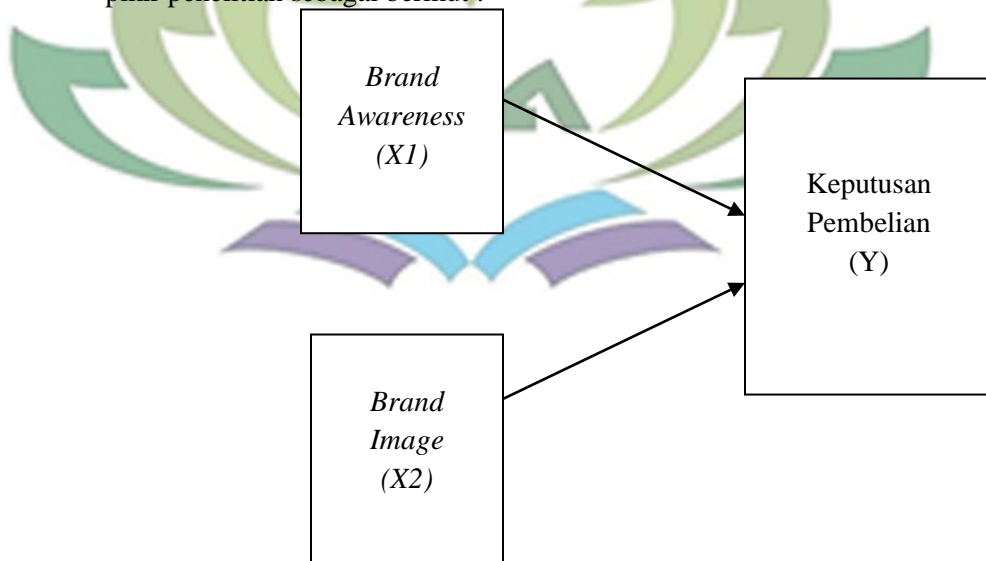
<sup>60</sup> Andi Gunawan ,” Chakti, The Book of Digital Marketing” (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019),53-54

orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu, dan terimalah hal-hal yang halal dan cukupkan dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni dunia maupun akhirat.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau kenginannya, selama dalam pemenuhannya tersebut bisa bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain.

## 6. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan kepada orang lain, mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan dalam hipotesis.<sup>61</sup> untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut :



**Gambar 5 : Kerangka Pikir**

<sup>61</sup> Anak agung, P dan Aniek Yuesti : metode penelitian bisnis kuantitatif dan kualitatif (Bali ; Noah Aletheia 2019),33.

## B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang bisa jadi benar ataupun salah Ia hendak ditolak apabila salah ataupun palsu, serta hendak diterima apabila fakta- fakta membenarkannya. Penolakan serta penerimaan hipotesis dengan begitu sangat bergantung kepada hasil riset terhadap fakta- fakta yang dikumpulkan. Hipotesis juga didefinisikan sebagai sesuatu harapan tentang kejadian- kejadian berdasarkan pada generalisasi hubungan yang sudah diasumsikan diantara variabel variabel.<sup>62</sup>

Secara statistik hipotesis dibedakan menjadi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ). Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah suatu pernyataan mengenai nilai parameter populasi yang merupakan kesimpulan sementara (anggapan) terhadap suatu kondisi atau teori asumsi bagi suatu parameter dari mana subjek akan dilakukan pengujian statistik. Hipotesis alternative ( $H_a$ ) adalah suatu pernyataan yang diterima jika data sampel memberikan cukup bukti bahwa hipotesis nol adalah salah.<sup>63</sup>

Adapun hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh *Brand Awareness* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Menurut Natalina Wahyu Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli atau pengguna untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.<sup>64</sup> *Brand Awareness* merupakan hal penting bagi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila tingkat *Brand Awareness* tinggi, maka konsumen cenderung lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. dengan demikian *Brand Awareness* akan menciptakan peluang terbesar bagi seseorang untuk memilih

---

<sup>62</sup> Wahyu Hidayat R and A. Mohyi, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (UMMPress, 2020), 55.

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), 2017, 63.

<sup>64</sup> Fathul Mujib and Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Bumi Aksara, 2021), 13.

suatu merek produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Zia (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi” terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.<sup>65</sup> Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2020) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* pada Peningkatan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta” hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai positif.<sup>66</sup> sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rifani (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* , *Perceived Quality* ,dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor *Matic* Honda *Scoopy* pada *Dealer* Honda di Kota Banjarmasin)” tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>67</sup> Lebih jauh lagi penelitian yang dilakukan oleh Sani (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Attachment* sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Klinik Kecantikan Ella *Skincare* Solo” juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>68</sup> Penelitian serupa juga dilakukan oleh Basuki (2020) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta

---

<sup>65</sup> Zia, “Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi,” 59.

<sup>66</sup> Fitriana and Aurinawati, “Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta,” 416.

<sup>67</sup> Ariadi, Yusniar, and Rifani, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin),” 266.

<sup>68</sup> Novita Mutiyara Sani, Retno Susanti, and Dorothea Ririn Indriastuti, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Attachment* Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Klinik Kecantikan Ella Skin Care Solo)” 19 (n.d.): 67.

Gigi Pepsodent (Studi Pada Warga Kelurahan Cemorokondang, Kecamatan Kedungkandang, Malang)” hal ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>69</sup> Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pasta gigi sensodyne.

## 2. Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu rangkaian kepercayaan konsumen akan merek tertentu sehingga asosiasi- asosiasi merek yang telah terbentuk tersebut melekat di benak konsumen.<sup>70</sup> *Brand Image* yang kuat tentu akan menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini berarti apabila tingkat *Brand Image* tinggi maka kesediaan konsumen dalam membeli produk akan tinggi pula. Hasil penelitian ini didukung oleh Zia (2018) dengan judul ”Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi” terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.<sup>71</sup> Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Safitri (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris

<sup>69</sup> R Sugeng Basuki and Ika Kusumasasti, “Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent,” 2020, 105.

<sup>70</sup> Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding: Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global* (PT. RajaGrafindo Persada, 2021), 89.

<sup>71</sup> Zia, “Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi,” 61.

*Interactive English Language Center* Di Surakarta Dan Sukoharjo)” menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>72</sup> sedangkan penelitian yang dilakukan Sani (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Attachment* sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Klinik Kecantikan Ella *Skincare* Solo)” menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk baik persepsi positif maupun negatif tidak dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>73</sup> penelitian serupa juga dilakukan Rifani (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* , *Perceived Quality* ,dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor *Matic* Honda *Scoopy* pada *Dealer* Honda di Kota Banjarmasin)” *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>74</sup> Lebih jauh lagi Penelitian yang dilakukan Fitriana (2020) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* pada Peningkatan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta” menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>75</sup> Penelitian serupa juga dilakukan Noviyanti (2020) dengan judul “Pengaruh Label Halal, *Brand Equity*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan

---

<sup>72</sup> Natalina Wahyu Safitri, Alwi Suddin, and Erni Widajanti, “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *Interactive English Language Center* di Surakarta dan Sukoharjo)” 14 (n.d.): 42.

<sup>73</sup> Sani, Susanti, and Indriastuti, “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Attachment* Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Klinik Kecantikan Ella Skin Care Solo),” 67.

<sup>74</sup> Ariadi, Yusniar, and Rifani, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor *Matic* Honda *Scoopy* Pada *Dealer* Honda Di Kota Banjarmasin),” 266.

<sup>75</sup> Fitrianna and Aurinawati, “Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta,” 416.



Mahasiswa IAIN Salatiga Membeli Pasta Gigi *Close Up* Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*” menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>76</sup> Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pasta gigi sensodyne.



---

<sup>76</sup> Noviyanti, “Pengaruh Label Halal, Brand Equity, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Membeli Pasta Gigi ‘Close Up’ Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” 47.

## DAFTAR RUJUKAN

### **Buku:**

- Astuti , Miguna dan Agni Rizkita Amanda. "Pengantar Manajemen Pemasaran ". Deepublish: 2020.
- Chalil, Rifyal Dahlawy. Brand, Islamic Branding, & RE-Brand: Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global. PT. RajaGrafindo Persada, 2021.
- Duli, Nikolaus. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Deepublish, 2019.
- Gunawan, Andi. Chakti, The Book of Digital Marketing, Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Handayani ,Tati dan Muhammad Anwar Fathoni."Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam".Deepublish: 2019.
- Herlina, Vivi. Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Elex Media Komputindo, 2019.
- Husein, Ananda Sabil, Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015.
- M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media, 2019.
- M. Anang Firmansyah, Pemasaran: Dasar dan Konsep. Penerbit Qiara Media, 2019.
- . Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media, 2019.
- M. Anang Firmansyah, Pemasaran: Dasar dan Konsep. Penerbit Qiara Media, 2019.
- . Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media, 2019.
- . Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media, 2019.
- . Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Qiara Media, 2019.
- Marzuki, Agustina, Crystha Armereo, and Pipit Fitri Rahayu. Praktikum Statistik. Ahli Media Press, 2020.

- Mujib, Fathul, and Tutik Saptiningsih. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara, 2021.
- Pratama, Rheza. *Pengantar Manajemen*. Deepublish, 2020.
- R, Wahyu Hidayat, and A. Mohyi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. UMMPress, 2020.
- Riduwan dan Akdon. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta. 2013.
- Saleh, Muhammad Yusuf and Miah Said. "Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies". Sah Media : 2019.
- Siswanto. "Pengantar Manajemen". Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta. 2019.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta. 2017.
- Tarjo. *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Deepublish, 2019.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2018.

#### **Jurnal:**

- Amelfdi, Fransisca Jovita, and Elia Ardyan. "Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5. February 2021.
- Andi, Suryono, Putra Al Hafis dan Hendri. "pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia". *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 8. No 1, Maret 2020.
- Aria, Dinda, Evy Dayanti, Gab Rizki Tiwi M. Tiwi M, Isti Sara, and Vicky F. Sanjaya. "Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Pada Ibu Rumah Tangga)." *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 10, no. 1 (July 18, 2020): 17–28. <https://doi.org/10.24252/assets.v10i1.14793>.

- Basuki, R Sugeng, and Ika Kusumasasti. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent," Volume 6, 07 OKTOBER 2020.
- Chairiawaty. "Branding Identity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam". Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2 No 2. 2012.
- Cut Yusnidar, Cut Italina. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Pasta Gigi Sensodyne Di Kota Lhokseumawe Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi." Real Riset I, no. 1 (2019): 60–68.
- Eisingerich, Andreas B. dan Gaia Rubera, "Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation", Journal of International Marketing, Vol. 18 No. 2 (2010).
- Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati. "Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta." INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia 3, no. 3 (June 1, 2020): 409–18. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>.
- Hadiyyin, Ikhwan. "Konsep Pendidikan Ukhuwah: Analisis Ayat-ayat Ukhuwah dalam Al-Qur'an". Jurnal Ushbuluddin an Dakwah, Vol. 33, No.2, juli-desember 2016.
- Putra, Faruq Syah Permana, Nurul Qomariah, and Dwi Cahyono. "Dampak Kesadaran Merek dan Citra Merek, Persepsi Kualitas pada Keputusan Pembelian' JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia ) Vol. 10 No. 2 Desember Hal. 271-278" 10, no. 2 (2020): 8.
- Putra, Frima Fadhila, and Dra Nellyaningsih. "Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom)," Vol.4, No.3 Desember 2018.
- Safitri, Natalina Wahyu, Alwi Suddin, and Erni Widajanti. "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo)" Vol. 14 Edisi Khusus 36 Maret 2020.

- Sani, Novita Mutiyara, Retno Susanti, and Dorothea Ririn Indriastuti. "Pengaruh *Brand Awareness* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Attachment* Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Klinik Kecantikan Ella Skin Care Solo)" (n.d.): Vol. 19 Edisi 60 Khusus April 2019.
- Suhatman, Meri Rahmania sari, Patria Nagara dan Nasfi. "Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee". Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi Vol.1, No. 2, Oktober. 2020.
- Zia, Khalida. "Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi." INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies 16, no. 2 (2018): 75–90. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v16i2.18>.

### Skripsi:

- Agustina, Anggi. Pengaruh Internet Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i). Skripsi: IAIN Metro, 2020.
- Asya, Githa Yustika. "Pengaruh Identifikasi Merek, Kualitas Produk, Dan Citra Merek terhadap Positif Wom yang Dimediasi Oleh Cinta Merek pengguna Produk Fashion" (Studi pada Mahasiswa Pengguna Fashion Merek Adidas di Universitas Lampung), Skripsi, Universitas Lampung, 2018..
- Fitri, Rizky Nur. Pengaruh *Brand Awareness* dan perceived quality terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi green marketing: Studi pada konsumen KFC di Kota Malang. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Izzuddin Wahyu Al Hafidh, "Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang". Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018.
- Linasih, Eti. "Pengaruh Citra Merek, *Brand Awareness*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Di

- Eiger Store Tegal,” Skripsi. Tegal : Universitas Pancasakti Tegal,
- Noviyanti, Nanda Selly. “Pengaruh Label Halal, Brand Equity, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Membeli Pasta Gigi ‘Close Up’ Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*,” 2020.
- Noviyanti, Nanda Selly. “Pengaruh Label Halal, Brand Equity, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Membeli Pasta Gigi ‘Close Up’ Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*.” Skripsi, IAIN Salatiga, 2020.
- Safitri, Natalina Wahyu, Alwi Suddin, and Erni Widajanti. “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center Di Surakarta Dan Sukoharjo)” 14 (n.d.): 13.
- Sinta, “Pengaruh Brand Imagedan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Palembang “ Skripsi : Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2020.
- Supriyono Joko,” Pengaruh *Brand Image* dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi di Dukuh Wonosari Desa Wonosari Kecamatan Trucuk KabupatenKlaten)”, Skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten, 2020.
- Wicaksono, Bagas Rifki . "pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet yang dimediasi oleh minat membeli," Skripsi.Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

#### **Sumber Online :**

- Bermultimedia.com. “Tim Peneliti Unja Temukan Formula Pasta Gigi Hipersensitive Pada Perokok.” JAMBERITA.COM. Accessed May 30, 2021.  
<https://jamberita.com/read/2020/07/15/5960347/tim-peneliti-unja-temukan-formula-pasta-gigi-hipersensitive-pada-perokok>.
- <https://www.lampungbaratkab.go.id>
- Narasimhan, Te. “Sensodyne menyegarkan citra, bergeser dari ‘rekomendasi ahli’ ke ‘pilihan.’” Business Standard. Accessed



May 30, 2021. [https://www.business-standard.com/article/companies/sensodyne-freshens-up-image-shifts-from-experts-recommend-to-choice-120030201520\\_1.html](https://www.business-standard.com/article/companies/sensodyne-freshens-up-image-shifts-from-experts-recommend-to-choice-120030201520_1.html).

Rioyotto, "GSK Hadirkan Sensodyne Repair & Protect Baru Yang Mengandung Teknologi NovaMin." *Jakartakita.Com* (blog). Accessed May 30, 2021. <https://jakartakita.com/2017/07/28/gsk-hadirkan-sensodyne-repair-protect-baru-yang-mengandung-teknologi-novamin/>.

SWA.co.id. "Cara Sensodyne Garap Pasar Milenial," March 1, 2019. <https://swa.co.id/swa/trends/cara-sensodyne-garap-pasar-milenial>.

[www.Sensodyne.co.id](http://www.Sensodyne.co.id)

